

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

Popularizace textilních technologií-výroba klobouků
Publicity of textile technologies-hat manufacture

Technická univerzita
Fakulta textilní
Textilní marketing
Katedra hodnocení textilií

Popularizace textilních technologií-výroba klobouků

Publicity of textile technologies-hat manufacture

Kamila Kopecká

KHT č.440

Vedoucí práce:Ing.Ludmila Fridrichová Ph.D.

Počet stran textu:30

Počet obrázků:11

Počet grafů:6

Počet příloh:3

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č.121/200Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/200Sb. O právu autorském, zejména §60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

Beru na vědomí, že si svou bakalářskou práci mohu vyzvednout v Univerzitní knihovně TUL po uplynutí pěti let po obhajobě.

V Liberci dne 22.prosince 2005

.....

podpis

Poděkování

Mé poděkování patří vedoucí mé práce Ing. Ludmile Fridrichové Ph.D. za cenné rady a připomínky a Ing. Haně Pařilové za poskytnutí podkladů a fotografií. Dále děkuji Jiřímu Holmanovi za odborný dohled při tvorbě www stránky, Janu Esserovi za zapůjčení výpočetní techniky a všem, kteří mi byli při tvorbě této práce nápomocni.

Abstrakt

Práce zkoumá zájem veřejnosti o technologický postup výroby plstěných klobouků a navrhuje nejvhodnější způsob, jak výrobu klobouků přiblížit co nejširší skupině obyvatelstva České republiky. Proto byl metodou dotazování proveden marketingový výzkum, který měl potvrdit či vyvrátit domněnku, že tímto vhodným způsobem je vytvoření www stránky. Bylo zjištěno, že webová stránka by pozornost veřejnosti získala. Vznikla proto stránka <http://web.quick.cz/plstenyklobouk>, poskytující základní informace o kloboucích formou srozumitelnou pro návštěvníky bez odborného textilního vzdělání. Jednotlivé kapitoly práce se zabývají historií pokrývek hlavy, postupem výroby plstěných klobouků, dále teorií marketingového výzkumu a úspěšné popularizace. Praktická část podává informace o vzniku www stránky a o průběhu a výsledcích dotazování. Z těch vyplývá, že česká veřejnost má zájem o informace z oblasti výroby klobouků a při koupi klobouku by dala přednost českému výrobku před asijským.

This work looks into public interest in technology of felt hat manufacture and moves a suitable way how to approach the hat manufacture to the widest group of population of Czech Republic. Because of it marketing research (with questioning) was provided. This should confirm or disprove an assumption that www site is this suitable way. It was find out web site would gain an attention of public. So web.quick.cz/plstenyklobouk arised. It gives hat information with form which is comprehensible for guest without speccial education. Particular chapters of work engage in history of head covers, process of felt hat manufacture, theory of marketing research and successful promotion. Practial part gives an information about rise of web site and cours and results of questioning from which is following that Czech public is interesting in information from region of hat manufactureand Czechs would prefer Czech products not Asian.

Klíčová slova

popularizace-publicity

klobouk-hat

plst'-felt

dotazník-questionnaire

www.stránka-web site

spotřebitel-consumer

veřejnost-public

OBSAH:

ÚVOD	9
1. KLOBOUK JAKO ODĚVNÍ DOPLNĚK.....	11
1.1 Historie pokrývek hlavy.....	11
1.2 Technologie výroby	16
2. POPULARIZACE TECHNOLOGIE VÝROBY KLOBOUKŮ	20
2.1 Pravidla úspěšné propagace	20
2.2 Tvorba www stránky	22
3.1 Typy a metody marketingového výzkumu	24
3.1.1 Dotazování	26
4. VÝSLEDKY A DISKUZE.....	28
5.ZÁVĚR	36

Seznam použitých symbolů

ČR-Česká republika

www-world wide web

USD-americký dolar

MS Word-Microsoft Word

a.s.-akciová společnost

ÚVOD

Klobouky, a pokrývky hlavy obecně, ztratily svůj společenský význam. Gentlemani již nenosí dříve tolik nezbytný klobouk proto, aby mohli uctivě smeknout při pozdravu, nemají tudíž ani co snímat z hlavy při vstupu do místnosti na znamení dobrého vychování nebo k vyjádření úcty k zesnulému při smutečním obřadu. Nejinak jsou na tom ženy-v současnosti pokrývky hlavy nepoužívají k zahalení obličeje ani vlasů (s postupující civilizací tato konvence vymizela a přetrvala jen v některých koutech světa, kde je odhalená ženská tvář stále neodpuštělným společenským prohřeškem, jako například v Indii nebo některých arabských zemích). Divadelní představení, koncerty a další kulturní a společenské akce navštěvují pánové i dámy bez klobouků. Zdá se, že nošení těchto oděvních doplňků je vnímáno spíše jako projev extravagance či součást image společensky významných osobností bez ohledu na to, že klobouk či šátek na hlavě nosí třeba jen proto, aby zabránily pohledu svých příznivců na ubývající kšticí jejich idolu.

V ulicích spatříme nejrozumnější druhy čepic (hlavně při nepříznivém počasí), háčkovaných čepiček, šitých kloboučků, zřídka se v létě vyskytne také slamák, ale najít na hlavách lidí klasický plstěný klobouk je vskutku nadmíru složité, ne-li takřka nemožné. Ale snad se klobouku blýská na lepší časy. Alespoň v České republice. Hovoří tak i aktuální kolekce pro sezonu jaro-léto 2006 módního salonu E.daniely. Jedna z jeho návrhárek, Daniela Flejšarová, k praktickému využití svých modelů říká: „Vyplyne to samo ze života. Všichni už jsme unaveni neučesanou módou, míchalo se a míchalo a najednou přišel čas pro noblesnost a eleganci, opečovávané detaily. Do hry nastupují rukavičky a klobouky a jako návrhářka si říkám, jak jsem bez nich mohla doteď žít“.[1, str.C6] Z kolekce našeho největšího výrobce klobouků, firmy Tonak a.s. Nový Jičín, je zase zřejmé, jaké trendy budou v kloboukové módě udávat tón. Převládat budou „pestré pastelové barvy, atypická tvarová řešení s velkými formami a širokými okraji, často vrstvenými a cípatými. Zdobení korálky, štrasovými ozdobami, peřím a umělými květinami je hitem nadcházející sezóny“. [2] Doufejme tedy, že se zmíněné prognózy odborníků skutečně vyplní a dojde tak renesanci těchto v současnosti neprávem opomíjených oděvních doplňků.

Móda v ČR dlouhá desetiletí kladla důraz spíše na praktickou stránku oděvu a jistou uniformitu. Proto v ní klobouky neměly své místo, jelikož zvýrazňují jedinečnost osobnosti svého nositele a tím ho odlišují od zástupu dalších. Vzhledem k tomu že

výskyt klobouku není mezi lidmi příliš častý, pravděpodobně málokoho napadne otázka, jak se vlastně vyrábějí. Cílem této práce není přesvědčit obyvatelstvo České republiky o tom, že se klobouky opět stávají módním doplňkem a ten, kdo chce držet s módou krok, musí si ho koupit-záměrem je lidem přiblížit výrobní proces, při němž klobouky vznikají, informovat o surovinách a strojích potřebných k jejich výrobě, o prováděných úpravách, a to formou co nejpřijatelnější pro velice široký okruh veřejnosti-na prvním místě je tedy potřeba srozumitelnosti podávaných informací, protože naše snaha směřuje především k laické většině, nikoli k menšině odborně vzdělaných lidí.

1. KLOBOUK JAKO ODĚVNÍ DOPLNĚK

1.1 Historie pokrývek hlavy

Pokrývky hlavy měly vždy mezi oděvními doplňky své zvláštní místo. Narozdíl od vějířů, deštníků, rukávníků či kabelek mají funkci nejen ochrannou, ale též po řadu století vyjadřovaly společenské postavení svého nositele nebo nositelky. Vznikla celá řada různých klobouků a baretů, které byly součástí oděvů šlechty, měšťanstva i sedláků a v některých obydlích se dokonce vydávaly příkazy, jež přesně stanovovaly, který stav smí jaké pokrývky hlavy nosit. Tyto příkazy platily jak pro muže, tak pro ženy, pro něž byla taková pokrývka hlavy jakýmsi vyjádřením rodinného stavu-například pro vdanou ženu bylo nepřípustné vyjít z domova prostovlasá, musela vlasy ukrývat pod rouškou, závojem či čepcem.

Každé dílčí období historie lidstva je pravidly pro nošení pokrývek hlavy charakteristické:

Doba biblická

V tomto období chodily ženy zahalené ve dvou zvláštních závojích-jeden z nich zahaloval hlavu a splýval na záda, druhý zakrýval tvář a ponechával volné jen oči. Toto zahalení je dokladem toho, že společenské postavení žen nedovolovalo, aby cizí muž spatřil jejich tvář.

Mezopotámie

Pokrývka hlavy úzce souvisela s velmi pracnou úpravou vlasů a vousů. Vládce na účes jako zdůraznění své nadvlády nasazoval *tiáru*-vysokou tuhou kónickou čapku, z níž visely stuhy na ramena. Z *tiáry* se s velkou pravděpodobností vyvinul orientální fez.

Egypt

Jako výraz panovnické moci se v Egyptě poprvé objevuje *koruna*. Byla to cylindrická pokrývka hlavy protažená do špičky původně splétaná z ostřice, později textilní.

Řecko

V období starověkého Řecka se pokrývky hlavy příliš neuplatňovaly, přesto vznikla spousta druhů. Nejjednodušší byl cíp pláště, nosily se ploché klobouky jako ochrana před sluncem a nepohodou-*tholios* a *petatos*, klobouky plstěné i slaměné. Lidé z nižších stavů, především rybáři a veslaři, nosili kulovitou čepici z kožešiny, kůže nebo slaměného pletiva.

Řím

Římané sice chodili nejčastěji prostovlasí, ale přejali řecké pokrývky a vymysleli *galerus*-koženou čapku sedláků a lovců. V boji a při gladiátorských zápasech nosili kovové přilby.

Předrománské období

Ženy nosily menší závoj skládaný jako turban-*ricinum* a druhý velký-*mafors*, který zakrýval hlavu a splýval jako plášť na ramena, aby zahaloval celou postavu až k nohám.

Románské období

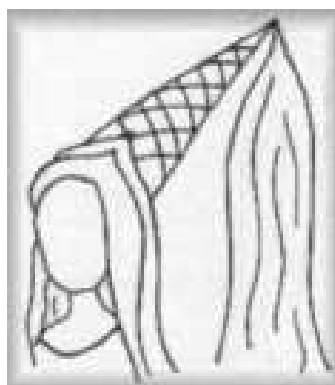
Nejobvyklejší pokrývkou hlavy mužů byl cíp pláště a kapuce, která byla buď samostatnou součástí oděvu nebo spojená s pláštěm. Pracující vrstvy dávaly přednost slaměnému klobouku, který chránil proti slunci.

Gotika

V tomto období vznikla celá škála pokrývek hlavy, které mnohdy nabývaly až fantastických rozměrů a tvarů. Nosily se závoje a roušky, pro něž měla čeština různá pojmenování jako *zavití*, *čechel*, *čechlík*, *chomůty*, *čepel*. Pro vdanou ženu začíná být povinností mít hlavu zcela zakrytou, proto se začínají nosit čepce nejrůznějších tvarů a názvů: čepce bohatě vrapovaný kolem obličeje se nazýval *kruseler*. *Hennin* byl vyztužený špičatý čepce často se závojem a byla z něho odvozena celá řada obměn složitě skládaných vyztužených čepců buď dvourohých nebo ve tvaru půlměsíce. Na burgundském dvoře se nosila tzv. *opičí čepice*-kapuce s dlouhým ocasem, která ležela ploše na hlavě a na obou stranách měla vystupující rohy zvané opičí uši. V Německu byl rozšířený tzv. *flitterhaube*, který vypadal jako brokátový polštář spoutaný sítí z hedvábných šňůrek s perlami a drahokamy



1 Kruseler



2 Hennin

V období pozdního středověku se nosila *barbette*-kopulovitá pokrývka hlavy se skládaným dílem z bílého plátna, který sahal až na prsa. Vznešení muži této doby začali jako stavovskou výsadu nosit plstěný klobouk Jeho okraj byl vzadu zdvižený a vpředu sklopený, prodloužený do špičky. Byl vysoký a často pošíť pavími pery. Objevuje se zcela nový typ klobouku, který v mužské i ženské módě zakotvil natrvalo-*baret*. Stejně je tomu i s *turbanem*-tento tvarovaný pruh tkaniny původně pochází z Persie. Jeho obliba se rozšířila po celém Orientu a Africe. V pozdním středověku „doputoval“ až na evropské dvory. Německy se mu říkalo *sendelbinde*, česky *točenka*. Také byla oblíbená *kapuce*-dostala však nová pojmenování jako kápě, gugel, gogel, kukla. Nosila se buď jako součást pláště nebo jako samostatná část oděvu.

Renesance

Renesanční doba od pokrývek hlavy odvrátila pozornost, důraz se kladl spíše na složité účesy. Stále se však nosil čepec, který vlasy nezakrýval zcela. Začal se nosit velký čepec s postranními nástavci ve tvaru křídel, dále se nosilo *balzo*-turbanovitá pokrývka, která byla vyztužená a její povrch potažený sametem či vzorovanou hedvábnou tkaninou. Někdy i pestře vyšívanou. Objevila se také nová forma baretu-*toka*.

V Německu nosily ženy baret tak velký a šikmo posazený, že pod něj musely podkládat malou přiléhavou čepičku, aby na hlavě držel. Říkalo se jí *calotte* a byla zhotovena ze zlaté tkaniny, síťování, kůže nebo hedvábí a nosila se i samostatně. Vznikl také první *cylindr*.



3 Cylindr

Třicetiletá válka

V době, kdy probíhala, je klobouk nejtypičtější ze všech součástí oděvu. K vybranému chování kavalíra totiž patřilo umění skládat poklony a smekat přitom obrovský plstěný širák ozdobený peřím. Takovému klobouku se říkalo *respondent*-jak název napovídá, byl vždy výrazem, odznakem svého nositele.

Dvůr Ludvíka XIV.

Hlavní dvorní ozdobou byly paruky, které nosili téměř všichni muži. Byly pudrované a nešla už na ně posadit téměř žádná pokrývka hlavy. Pro příslušníka královského dvora je však klobouk nezbytnou součástí oděvu, a tak se častěji nosil v podpaží. Byl třírohý, tuhý a lemovaný prýmkem.



4 Třírohý klobouk

Rokoko

Na složité účesy obrovských rozměrů se nasazovaly pouze jemné vzdušné čepce.

Obvyklé byly i helmovité klobouky a jako nezbytná ochrana účesu při spánku a mytí vznikly noční a koupací čepice *dormeuse* a *beigneuse*. V době pozdního rokoka se objevil kulatý klobouk-původně určený pro jízdu na koni, postupně se z něj stala součástí oděvu společenského. Stále se nosil také cylindr. Účes se postupně zmenšuje a s ním i čepce. Kompromisem mezi kloboukem a čepcem je tzv. *chapeau-bennet*, přes který se převazuje závoj.

Biedermeier

Tato doba výrazně rozlišuje nejen mezi příslušníky různých stavů, ale také mezi lidmi odlišného smýšlení: poslušný měšťan nosí stále cylindr. Francouzský kloboučník Gibus zhotovil tzv. *chapeau claque*-skládací cylindr na péro, který bylo možno nosit v podpaží a přitom se neprohřešit proti předepsané etiketě. Spořádaná měšťanka dává přednost čepci, méně často se objevoval široký a hodně zdobený klobouk, který se na veřejnosti neodkládal. Doplnkem večerního oblečení byl turban. Některé ženy demonstrovaly svým oděvem revoluční smýšlení-místo čepce nosily klobouk mužského typu nebo dokonce studentskou čapku.

Přibývají další pokrývky hlavy: *buřinka*, *panama*, *sanotier* a na cesty a sport *čepice*.



5 Buřinka

Druhé rokoko

Nejobvyklejší je stále čepce, přibyl malý koketní klobouček posazený na temeni hlavy, zdobený stuhami a květy, svazovaný pod bradou velkou stuhou s mašlí-*kapotek*.

Začátek 20.století

Oproti období secese, kdy se nosily klobouky široké, se ve 20.století stal klobouk jakousi přilbou, která těsně přiléhala k hlavě. Velkou módou se staly průsvitné závoje, nejčastěji z bílého nebo černého tylu, které zahalovaly celou tvář.

Zcela vymizely cylindry i buřinky, ujal se však měkký plstěný klobouk, nejkvalitnější se označovaly jako *borsalino*. Začíná se nosit baskická čapka-*rádiovka*, objevila se koupací čepice.



6 Borsalino

Před druhou světovou válkou se zavedlo vázání šátků na hlavě, přeložených napříč. Během války a po ní vznikají klobouky z hoblin, kousků tylu, závoje a aranžované turbany ze zbytků tkanin, nosily se malé klobouky, kapuce, čapky, kožešinové čepice, beranice a baret.[3] [4] [5] [6] [7]

V současné módě mají pokrývky hlavy obecně stále své místo, ale jak již bylo naznačeno v úvodu práce, není tomu tak u klasického klobouku.

1.2 Technologie výroby

Výroba klobouků je velice náročným procesem, který může obsahovat až 130 pracovních operací, z nich se až 80 musí provádět zásadně ručně. Výrobní technologii a strojové vybavení od zpracování surovin až po zhotovení finálního výrobku má v ČR pouze firma Tonak. Ta za rok vyprodukuje asi 4,5 milionů kusů.

K výrobě plsti se používají výhradně živočišná keratinová vlákna. Ta jediná mají totiž na svém povrchu šupinky, které působením tepla a vlhka rozevřou. Po následném zchlazení se do sebe šupinky sousedních vláken zaklesnou a tím dochází k jejich spojení. Plst' tedy není tvořena provázáním soustav nití jako je tomu u pletenin nebo tkanin, ale spojením jednotlivých různě orientovaných vláken, způsobeným jejich schopností přirozené soudržnosti. Surovinou pro výrobu plsti jsou tedy především králíčí a zaječí chlupy, které mají plstivost nejvyšší a dále pak ovčí vlna a srsti ostatních zvířat. Kvalita plsti se posuzuje z několika hledisek. Jsou to:

- Pevnost
- Hustota
- Tloušťka
- Uzavření povrchu
- Utvoření jádra
- Čistota

Princip plstění je založen na neustálém protahování a stlačování vláken během mechanického zpracování v předplst'ovacím stroji a samovolné zotavení, které je podmíněno přirozenou pružností vláken. Tím se docílí postupného, nenásilného zmenšování plochy a tloušťky plsti, takže šišák, což je původně 60cm vysoký kužel, má po zplstění a valchování výšku 26cm, a to při zachování svého původního tvaru.

Příprava vlákenné suroviny

Králíčí a zaječí kůže se třídí a čistí a ze srsti se odstraní *pesíky*-hrubší, méně kvalitní svrchní část, zbylá spodní část se nazývá *Podsada*, a právě té se při výrobě využívá.

Poté se provádí *moření* kůže-kůže se namáčí v anorganických kyselinách (dusičné HNO_3 nebo chlorovodíkové HCl). Jinak se provádí moření pro získání finálního hladkého povrchu a jinak pro povrch zámišový.

Srst se seřezává (Obr.1), míchá a čistí, vyfoukáváním se odstraní hrubá vlákna a v této fázi se již získá klobouková hmota a nechává se odležet.



7 Oddělená srst po seříznutí

Plástění (Obr.2)

Přesně odvážená klobouková směs se nakládá do předplst'ovacího stroje, který vyhazuje jemně rozptýlená klobouková směs do plástící komory.

Vlákna jsou volně spouštěna a dopadají na perforovaný otáčející se kovový zvon. Pod tímto zvonem je odsáván vzduch, takže dochází k podtlaku a vlákna se tak nanesou rovnoměrně na celý povrch. Vznikne tak útvar zvaný *plást*, který je následně skrápěn horkou vodou. Přebytková voda se odstřeďuje a mezi rotujícími válci valch dochází k předplst'ování. Vzniklé polotovary jsou v podstatě zmenšeninou tvaru plástu. Jsou to buď úzké polotovary-šišáky (pro dámské klobouky) nebo pološiroké-*kapelíny* či *campesina* (pro pánské klobouky)



8 Plástění

Valchování

Valchování se provádí na mnohoválcových valchách (Obr.3). Děje se tak za vyšší teploty ve slabém roztoku kyseliny sírové H_2SO_4 , a to 8x do kříže. Po dovalchování se provádí úpravy rozměrů výstupu těchto procesů-*šišáků* (Obr.4). Předplst'ování, plstění a valchování ovlivňují některé faktory, např.:

- Morfologická stavba vlákna a jeho šupinkatý povrch
- Rozdíl třecí síly ve směru a proti směru povrchu šupinek
- Bobtnavost vlákna
- Snadnost protažení vlákna při napínání za tepla ve vlhkém stavu
- Zotavení (samovolná kontrakce) po uvolnění napětí
- Příčná elasticita vlákna

Rozdíl mezi plstěním a valchováním spočívá zejména v:

- Postupném zvyšování tlaku pracovních částí stroje
- Postupném nárůstu teploty lázní
- Zvyšování kyselosti lázní
- Dávkováním valchovacích prostředků pro urychlení valchovacího procesu



9 Mnohoválcový plstící stroj z boku



10 Šišáky před dokončovacími pracemi

Zušlechtování šišáků

Zušlechtováním se rozumí:

- barvení
- tužení. Tužení se provádí napouštěním *šelakem*, což je buď přírodní klovatina vyměšovaná hmyzem a nebo syntetická acetaldehydová pryskyřice. Této operace je zapotřebí pro zachování tvaru při nošení-působení tepla a deště.
- Tvarování-šišák se horizontálně vytáhne a vznikne tak krempa. Vytahování se provádí na lámacím stroji. Poté se na klobouk působí horkou vodou nebo párou a tvarovací stroj udá jeho hlavě požadovanou velikost a tvar.



11 Ražení hlavy

Povrchové úpravy:

Povrchové úpravy dodají klobouku jeho konečný vzhled. Provádí se:

- kartáčování
- hlazení
- česání nebo naškrabování velurových vlásků. Při naškrabování se používá buď jemný smirkový papír nebo žraločí kůže.

Na závěr může být hotový klobouk zdoben (časté jsou stejno- nebo různobarevné stužky, brože apod.) a opatřen vnitřním vybavením: potním páskem a podšívkou.

Provádí se také lepení etiket, adjustace a balení. [8] [9]

2. POPULARIZACE TECHNOLOGIE VÝROBY KLOBOUKŮ

2.1 Pravidla úspěšné propagace

Výběr strategie

Pro propagaci je možné se držet pravidel tří druhů strategií:

- informační
- přesvědčovací
- připomínací

Při výběru propagační strategie je důležité položit si otázku: Čeho chceme dosáhnout, co je naším cílem? Cílem této práce je informovat českou veřejnost o technologickém postupu výroby plstěných klobouků. Chceme ji podnítit k zájmu o tuto tematiku a hledání dalších informací. Naším nástrojem tudíž není přesvědčování (nepřesvědčujeme obyvatele ČR, že by měli nosit klobouk nebo že se bez znalosti technologie výroby klobouku neobejdou), ani jim připomínat, že klobouky se stále ještě vyrábí. Z toho vyplývá, že vybranou strategií, podle níž postupujeme, je ta informační-podáváme základní informaci a poskytujeme možnost a cestu k hledání dalších, detailnějších.

Výběr média

Neméně důležitý jako volba strategie je výběr média (sdělovacího prostředku), které bude pro naši kampaň nejvhodnější a co nejúčelněji a nejkvalitněji zprostředkuje námi sdělovanou informaci široké skupině obyvatel. Našimi hlavními požadavky jsou snadný přístup, široká oblast působnosti a nezanedbatelnou součástí jsou také co nejnížší náklady.

Mezi hlavní sdělovací prostředky patří televize, rozhlas, noviny a časopisy a Internet.

Televize

Televizi v průběhu dne sleduje několik set tisíc až milionů lidí. Jedná se tedy o médium masové a propagace v ní je velice účinná. Umožňuje sledovat obraz, zvuk i pohyb zároveň, je tedy schopna zprostředkovat pohled na dynamické děje. Avšak negativem tohoto způsobu medializace je jeho vysoká cenová náročnost.

Rozhlas

Prezentace v rádiu má jen několikaprocentní účinnost, při jeho poslechu člověk dostatečně nekoncentruje svoji pozornost jako třeba při sledování televize či monitoru

počítače. Rozhlas nezřídka plní funkci pouhé zvukové kulisy a je tedy velice náročné posluchačovu pozornost získat.

Noviny a časopisy

Novin a časopisů vychází na území České republiky několik desítek. Díky tomu je možné dosáhnout přesného zaměření na cílovou skupinu (např. reklamu na téma rybolovu nejsme nuceni umístit do časopisu o dámské pletené módě, kde by se pravděpodobně minula účinkem). Veřejnost také většinou chápe informace získané z tisku jako důvěryhodné. Nespornou nevýhodou tiskovin je však skutečnost, čtenář si článek či reportáž přečte jednou a více se k ní nevrátí. Na vrub tisku je také připsán fakt, že možné obrázky nebo fotografie převedením do tištěné formy v některých případech ztrácí na své kvalitě.

Internet

Mezinárodní počítačová síť Internet je v současnosti nejzajímavější a nejdynamičtější se rozvíjející médium. Je vysoce variabilní, schopné zprostředkovat zvuk, obraz i pohyb pomocí nepřeberného množství grafických možností. Hlavní předností webových stránek je to, že cílová skupina lidí se k informacím dostane snadno, rychle a především opakovaně. Výhodou je také finanční nenáročnost (některé servery poskytují umístění www.stránek zdarma) a prakticky celosvětová dostupnost. Navíc nejsou kladeny požadavky na rozsah prezentace, nejsme nuceni ani přizpůsobovat se jakémukoli časovému omezení jako v rádiu nebo televizi a v neposlední řadě je výčtu kladů také možnost dodatečných úprav, změn a aktualizací. Nevýhodou je ale riziko, že se naše stránky stanou objektem internetového vandalství.

Pro zajištění úspěchu propagační kampaně (popularizace) je nutno dodržet ještě dvě zásady. Tou první je kontaktovat vhodného člověka. Znamená to najít takovou skupinu obyvatelstva, u níž je předpoklad, že v souvislosti s naší snahou zaznameneáme pozitivní odezvu.[9] V našem případě je to ta část populace ČR, která má přístup k Internetu, ať už v zaměstnání, kavárně či doma. Druhým podstatným pravidlem je připravit vhodnou nabídku. Jak již bylo uvedeno výše-naším cílem je podat základní informaci o technologickém postupu výroby pletených klobouků. Jelikož naše cílová skupina obsahuje velký počet lidí, dá se předpokládat, že se ve většině případů bude jednat o laiky, co se týče textilních technologií. Je tudíž nevhodné snažit se je seznámit s přílišnými podrobnostmi výrobního procesu. Řešením je nalézt zjednodušenou, ale věcně správnou formu. Lidé bez odborného textilního vzdělání se zájmem o danou

problematiku a studenti pak mohou využít množství možností, jak získat informace odbornějšího rázu.

2.2 Tvorba www stránky

Stránka je to, co vidíme na monitoru počítače prostřednictvím internetového prohlížeče. Webovou stránku je možné vytvořit několika způsoby. K některým z nich nám postačí v podstatě uživatelská znalost PC (zejména textového editoru MS Word), k některým potřebujeme ovládat programovací jazyk *html*. Ten je tvořen tzv. značkami-tagy. Stránka vytvořená v tomto jazyce je vlastně textový dokument, jenž lze přečíst v libovolném textovém editoru. Prohlížeč je podle přípony *htm* nebo *html* schopen rozeznat, že se jedná o *www* stránku. Tento dokument je uložen na domácím serveru a prohlížeč našeho počítače interpretuje značky jazyka *html* do podoby, kterou pak vidíme na monitoru. Celá stránka tedy není přenášena jako jeden velký obrázek-přenese pouze textový dokument (a případné obrázky) prohlížečem sestavený do konečné podoby. [10] Takový způsob tvorby nabízí např. program Macromedia HomeSite verze 5.1.

Pro práci s tímto programem je sice třeba znalosti jazyka *html*, pro zjednodušení práce je však možné si nastavit jakési šablony pro námi nejčastěji používané funkce. Navíc máme možnost si kdykoli zobrazit náhled, jak bude text námi napsaný v jazyce *html* vypadat finálně při zobrazení na Internetu (ikona Browser). Tagy mají svou přesnou funkci, kterou nelze odhalit při pouhém pohledu na text. Např. znak `<` znamená začátek úkonu, znak `</` se používá pro jeho konec, takže pokud chceme například slovo „klobouk“ napsat tučným písmem, jazykem *html* tento příkaz zapíšeme jako `klobouk`, výrazy „td“ a „tr“ znamenají sloupce a řádky a mají obdobnou funkci jako karta „Formát, Odstavec“. Celkově je možné konstatovat, že program Macromedia má na první pohled zřejmě analogie s textovým editorem MS Word, ovládá se pomocí velice podobných ikony (např. pro kurzívu apod.)

Tvorba *www* stránky ve zmíněném Wordu je obdobná jako tvorba běžného dokumentu, jen je třeba zobrazit kartu „Panely nástrojů“ a „Nástroje sítě *www*“. Práce s písmem, pozadím, vkládáním obrázků, s odstavci apod. je stejná jako s normálním textovým dokumentem, tudíž poměrně jednoduchá, celkově však působí poněkud zmateně.

Jedním z dalších možných postupů tvorby www stránky je také program Front Page. Práce v něm je podobná jako například v programu MS PowerPoint, z toho vyplývají také poměrně stejně omezené grafické možnosti. Obsahuje šablony pro rozmístění textu a obrázků a s tím je spojená nízká variabilita vzhledu stránky.

3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1 Typy a metody marketingového výzkumu

Marketingové výzkumy je možné rozdělit na několik typů, a to podle společných znaků a zvolených hledisek. V praxi se tyto jednotlivé typy často prolínají a kombinují podle konkrétních cílů a potřeb výzkumu. Neopomenutelnou roli hraje též finanční stránka realizace výzkumu a získávání informací.

Jednotlivé typy marketingového výzkumu rozlišujeme:

- a) Podle hloubky zkoumané problematiky
- b) Podle časového hlediska
- c) Podle zdrojů informací
- d) Podle charakteru

Ad a) Podle hloubky zkoumané problematiky

Explorační výzkum - využívá se pro objasnění problému obecné povahy a tehdy, kdy cíl výzkumu zabírá širokou oblast. Hlavním úkolem je seznámit s problémovou situací, popřípadě zjistit možnosti řešení, Údaje jsou získávány především z odborných publikací, případových studií a rozhovorů s odborníky či zákazníky.

Deskriptivní výzkum - nejčastější metoda používaná při realizaci výzkumného projektu, jeho cílem je popis řešené situace. Poskytuje také přesné informace o daném jevu pro vedení firmy, neanalyzuje však jeho příčiny. Deskriptivní marketingové studie se dělí na *příčné* (zkoumají zájmy populace a popisují celkovou spotřebu) a *podélné* (panelové - zkoumají stálý vzorek obyvatelstva, hodnocený podle určených kritérií) a obvykle popisují charakteristiky zákazníků, postoje a chování, podíl firmy na trhu apod.

Kauzální výzkum - je využíván v případech kde je třeba prokázat existenci vztahu mezi dvěma či více proměnnými veličinami, najít příčinu výskytu daného problému. Je směrodatný pro rozhodování a další chování, avšak velice nákladný a časově náročný. Jeho nejčastějším nástrojem je experiment nebo marketingové testování, které poskytnou informace o tom, jak např. zákazník reaguje na nový produkt na trhu, jaká by měla být cena, aby došlo k maximálnímu zisku apod.

Prognostický výzkum - jeho úkolem je odhadnout další vývoj určitého jevu.

Ad b) Podle časového hlediska

Z časového hlediska, tzn. podle doby provádění výzkumu, je možné jej rozlišit na *stálý*, *průběžný* a *příležitostný*.

Stálý výzkum - shromažďuje informace soustavně, průběžně nebo opakovaně v průběhu časového období, monitoruje trendy v chování, měří či kontroluje výkon, umožňuje předvídat změny.

Příležitostný výzkum - poskytuje informace týkající se nových okolností, které je třeba zkoumat a řešit. Většinou se jedná o výzkum „made-to-measure“-vytvořený na míru v přesném souladu s okamžitými potřebami a požadavky.

Ad c) Podle zdrojů informací

Primární výzkum - je to výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocování nových informací. Tyto údaje jsou specifické a odpovídají účelu, pro který byly získány.

Sekundární výzkum - na rozdíl od primárního je to výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocování informací, které již existují, byly sesbírány za jiným účele a někým jiným. Je možno jej provádět externě nebo interně. V případě interního výzkumu jsou data získávána z informačních zdrojů samotné společnosti (ročenky, účetní závěrka apod.) Odpadají tak náklady na pořízení těchto zdrojů. Externí výzkum využívá zdroje vně společnosti, tzn. publikace, vládní organizace, banky atd.

Ad d) Podle charakteru

Toto hledisko sleduje charakter získávaných dat a dělí tak marketingové výzkumy na *kvantitativní* a *kvalitativní*.

Kvantitativní výzkum

Předmětem je zjištění četnosti výskytu určitého jevu. Výsledky jsou nejčastěji prezentovány ve formě procentuálního vyjádření (příp.zlomkem). Aby měly statistickou platnost, je nutno zajistit dostatečný počet dotazovaných (respondentů). Z toho vyplývá velká časová a finanční náročnost. Mezi metody získávání kvantitativních dat patří pozorování, experiment a dotazování.

Kvalitativní výzkum - v tomto případě je důraz kladen na kvalitu získaných dat. Tento typ výzkumu vzhledem ke své náročnosti pracuje pouze s malým počtem respondentů. Nejčastějšími metodami jsou skupinové diskuze, hloubková interview, psychologické

techniky. Marketingové instituce využívají též tzv. syndikovaný výzkum „off the peg“, omnibus a specializovaný výzkum „made-to-measure“.

Pro potřeby této práce se nejvhodnější metodou marketingového výzkumu jeví dotazování.

3.1.1 Dotazování

Je to nejčastěji používaná metoda získávání primárních deskriptivních dat. Může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondenty. Nejběžnějším nástrojem je dotazník.

Dotazování může probíhat:

- Osobně
- Telefonicky
- Poštou

Informace získané na základě dotazníku označujeme jako *identifikační data*, *klasifikační data* a *data o subjektu*.

Identifikační data - obsahují jméno a adresu respondenta, datum, čas, délku a místo dotazování atd. Nemusí se v dotazníku vůbec vyskytnout, pokud není nutná zpětná kontrola. Uvádějí se v zásadě na konci dotazníku.

Klasifikační data - mají popisnou funkci. Jsou to převážně demografické údaje, např. věk, pohlaví vzdělání respondenta apod. Pokud se jedná o náhodný výběr, měla by být tato data uvedena na konci dotazníku, při výběru konkrétních respondentů na začátku.

Data o subjektu - tvoří hlavní část dotazníku a poskytují informace o předmětu a cíli výzkumu. Řadí se k nim tzv. fakta neboli „hard data“-přesně a jednoznačně dané informace o tom, zda jev existuje či nikoliv a „soft data“-názory, postoje, chování apod. Při sestavování dotazníku platí jisté zásady, které by se měly dodržovat, aby se tak tazatel vyvaroval zbytečných chyb a komplikací:

- Dotazník nesmí obsahovat složité a komplikované otázky
- Návrh otázek musí odpovídat zpracování a analýze dat
- Otázky by měly být srozumitelné a snadno zodpověditelné
- Nevhodné jsou otázky s citovým zabarvením a vícevýznamová slova

- Dotazník by neměl být zahájen osobními a důvěrnými otázkami
- Důležitá je souslednost a logická návaznost otázek

Neopomenutelným krokem je také testování dotazníku. Znamená to, že ho necháme cvičně vyplnit několika potencionálním respondentům a zjistíme jejich názory, pocity a připomínky. Poskytne nám to možnost opravit případné chyby, nedostatky a nesrozumitelnost. [11]

4. VÝSLEDKY A DISKUZE

Dotazování byla prováděno osobně na vzorku 80 občanů České republiky zvolených metodou náhodného výběru. K dispozici tak byla data respondentů z velkého počtu věkových i profesních skupin. Nejasnosti a chyby byly odstraněny po testování dotazníku na pěti osobách. Dotazování bylo prováděno na obyvatelích měst Liberec, Havlíčkův Brod a Česká Třebová. Jednalo se o 39 mužů a 41 žen ve věkovém rozmezí od 16 do 85 let. Bylo jim položeno následujících šest otázek:

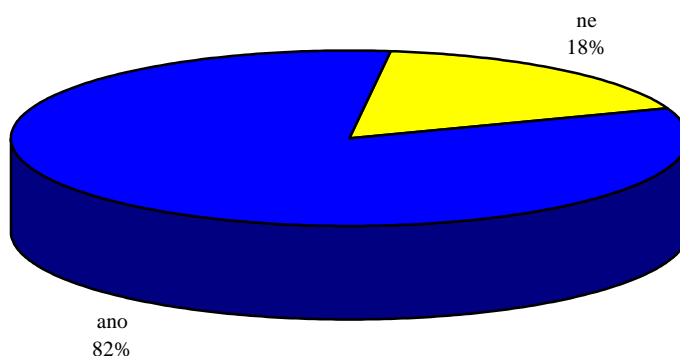
1. Máte přístup k Internetu?
2. Zajímá Vás, jak se vyrábějí plstěné klobouky?
3. Kdybyste narazil/a na www stránku o plstěných kloboucích, věnoval/a byste jí pozornost?
4. Koupil/a jste si někdy klobouk?
5. Kdybyste se rozhodl/a si klobouk koupit, byla by pro Vás důležitá cena?
6. Dal/a byste při koupi klobouku přednost českému nebo asijskému výrobku?
7. Znáte nějakého českého výrobce klobouků?

Dále zjišťovanými daty bylo pohlaví, věk a profese dotazovaných.

4.1 Zájem veřejnosti

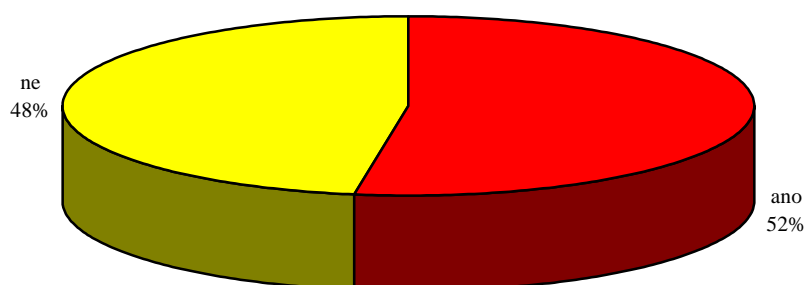
Z výsledků prováděného výzkumu vyplývá, že 82,5% dotazovaných uvedlo, že mají přístup k Internetu (viz Graf 1 Přístup k Internetu). Zbylých 17,5,% respondentů, kteří přístup nemají, tvoří lidé nezaměstnaní, důchodci, lidé pracující ve volném terénu a ti, kteří při výkonu své profese nepoužívají počítač.

Graf 1 Přístup k Internetu

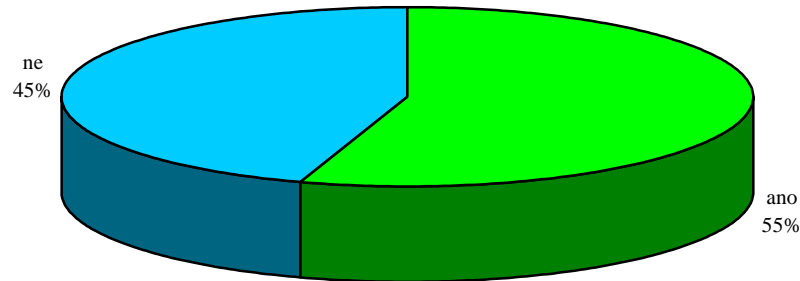


Na začátku práce stála domněnka, že se veřejnost o technologický postup výroby klobouků příliš nezajímá. Tento předpoklad však provedený marketingový výzkum překvapivě popřel. 50% dotazovaných totiž odpovědělo kladně na otázku, zda je zajímavá, jak se vyrábějí klobouky (viz Graf 2 Zájem o výrobní postup). Navíc z respondentů majících přístup k Internetu 55% uvedlo, že pokud by narazili na webovou stránku pojednávající o kloboucích, věnovali by jí pozornost a prohlédli by si ji (viz Graf 3 Zájem o www stránku).

Graf 2 Zájem o výrobní postup



Graf 3 Zájem o www stránku



4.2 Stránka <http://web.quick.cz/plstenyklobouk>

Protože naším cílem bylo informovat veřejnost o výrobním postupu, jehož výklad by měl být vždy názorný, srozumitelný a měla by u něj existovat možnost opakování, byla jako nejvhodnější způsob popularizace vybrána webová stránka. Jejím prostřednictvím je možné sledovat obraz, zvuk i pohyb. To je velmi důležité pro rychlé pochopení textu, ale i pro lepší zapamatování. Přístup k Internetu má v současné době většina obyvatel ČR a stránku je možné navštívit opakovaně.

Hlavním důvodem byl však fakt, že na českém Internetu neexistuje žádná stránka o kloboucích, která by popisovala postup jejich výroby. Pokud je například do vyhledávače nejnavštěvovanějšího českého portálu www.seznam.cz zadáno heslo „klobouk“, na prvních deseti zobrazených stránkách se objeví odkazy ve většině případů na město Valašské klobouky a nebo na známé postavičky z Večerníčku Bob a Bobek-Králíci z klobouku. Podobná situace nastává i v případě hesla „plstěný klobouk“ a pokud zkusíme heslo „výroba klobouků“, je většina odkazů směřována k výrobcům klobouků a ostatních oděvních doplňků. Naší stránkou je tedy zaplněna „mezera“ na českém Internetu-existuje množství stránek zabývajících se historií klobouků, jejich použitím, vzhledem, tvary, ale jak se vyrábějí se na těchto stránkách nedozvíme. A to ani z těch oficiálních provozovaných nejvýznamnějšími českými výrobci jako jsou firmy Tonak, Fezko či Karpel. Lidem hledajícím informace o výrobě klobouků tedy zbývá možnost navštívit zahraniční internetové portály. Jejich prostřednictvím je možné nalézt stručný, jednoduchý a srozumitelný popis výroby na

stránce www.hatlife.com, a to pomocí odkazu „How Hats Are Made“ umístěného na titulní straně. Návštěvníkovi však ztěžuje práci angličtina, ze které je nutné text přeložit.

Člověk pátrající po tom, jak se vyrábějí klobouky, má ještě jednu možnou cestu k získání těchto informací, a to návštěvu Muzea Novojičínska v objektu zámku v Novém Jičíně. Nový Jičín je znám jako „město klobouků“, jelikož se v něm nachází sídlo nejvýznamnějšího českého výrobce, firmy Tonak a.s.. Proto je kloboukům věnována i expozice zmíněného muzea. Samozřejmou nevýhodou tohoto způsobu získávání informací je nutnost cestování a finanční nároky.

Pro prezentaci naší [www](http://www.plstenyklobouk.cz) stránky by byl samozřejmě nejideálnějším např. název www.plstenyklobouk.cz. Hlavním problémem souvisejícím s tímto názvem je však nutná registrace domény a sní spojený poplatek činící asi 1.200 Kč za rok. Tato skutečnost by však znemožnila splnění jednoho z našich kritérií, kterými byly co nejnižší náklady na prezentaci. Těmi nejnižšími možnými náklady na internetovou prezentaci jsou náklady rovnající se nule. Prezentaci na Internetu totiž poskytují některé portály jako například námi zvolený portál www.quick.cz. Podmínkou je však jeho jméno obsažené v názvu stránky, proto se naše stránka jmenuje <http://web.quick.cz/plstenyklobouk>.

Protože klobouk byl vždy symbolem blahobytu, aristokracie, ale především elegance, naším cílem bylo, aby tomu charakter webové stránky klobouku věnované odpovídal. Bylo tudíž v první řadě zamítnuto použití nápadných, výrazných barev, které by sice upoutaly čtenářovu pozornost, ale působily by rušivě a křiklavě a dojem elegance by rozhodně nebudily. Při tvorbě stránky bylo proto použito jednoduché černé písmo na světlehnědém podkladě jak pro hypertextové odkazy, tak pro samotnou textovou část. Návštěvníka tak neruší přehnaně pestrá grafika.

Stránka je členěna na šest částí: Titulní stránka, Dělení, Historie, Materiály, Výroba, Odkazy. Titulní stránka vítá svého x-tého návštěvníka (viz. číselný údaj na počítadle). Dominantou titulní stránky je obrázek klasického plstěného klobouku. Je tak na první pohled zřejmé, čeho se prohlížená stránka týká a její návštěvník má okamžitou možnost rozhodnutí, zda klikne na některý ze zobrazených odkazů nebo zda ji jednoduše přejde. Při výběru odkazu Dělení se zobrazí rozdělení pokrývek hlavy, jak jej stanoví norma ČSN 80 69 20. Kapitola Historie je velice stručná. Týká se skutečně jen plstěných klobouků, dějiny pokrývek hlavy obecně jsou rozsáhlé a pro potřeby naší stránky zbytečné, a proto je v nabídce Odkazy obsažena literatura a webové adresy, kde jsou dostupné podrobnější informace. Následující odkaz Materiály poskytuje informaci

o surovinách používaných k výrobě plsti a o vlastnostech a vzniku plsti samotné. Po kliknutí na odkaz Výroba se seznámíme se zjednodušeným technologickým postupem výroby plstěných klobouků. Text je stylizován tak, aby mu porozuměl i návštěvník bez jakéhokoli textilního či oděvního vzdělání. Použité odborné termíny jsou vysvětleny a text je doplněn barevnými fotografiemi pocházejícími ze závodu největšího českého výrobce klobouků, firmy Tonak.

4.3 Český spotřebitel a asijské výrobky

Světový textilní trh letos zaplavily výrobky pocházející z asijských zemí, a to především z Číny. Stalo se tak díky zrušení režimu dovozních kvót, které platily od roku 1974. Tato situace pozici některých zemí vyvážejících textil zlepší, většinu však znatelně znevýhodní. Zatímco čínský podíl na trhu se zvýší zhruba o 30% stavu z počátku desetiletí, u Indie o celou polovinu a u Bangladéše o třetinu, střední a východní Evropa (včetně České republiky) ztratí téměř 30% svého podílu. Hůře na tom oproti minulým desetiletím budou i země severní Afriky jako Tunis a Maroko, jež byly hlavními dodavateli Francie a Španělska, ty ztratí pětinu, stejně tak Švýcarsko, Japonsko a pravděpodobně i Thajsko. Zdaleka největší propad ale zaznamená Turecko-to přijde o celou třetinu svého podílu.

Hlavní příčinou této situace jsou nízké ceny čínských výrobků. Nestojí za nimi jen úroveň kvality, na jejíž úkor prokazatelně cena vstupuje do popředí zájmu spotřebitelů, nýbrž velice nízké mzdové náklady na výrobu. Dělnice zaměstnaná čínským textilním průmyslem si totiž za den své práce vydělá 1USD. Tuzemští výrobci tudíž nejsou pochopitelně schopni cenám výrobků pocházejících z čínské produkce konkurovat. Navíc až 7% českých obchodníků uvádí, že mají přímé důkazy o neregulérních praktikách svých čínských protějšků (týkají se především dumpingu). Nepříznivě je hodnocena kvalita, design, platební podmínky, servis a zdravotní nezávadnost.

Důvody čínské expanze do světového textilního průmyslu a oděvního průmyslu jsou především:

- Rozsáhlá výrobní kapacita oděvního průmyslu-je v něm zaměstnáno několik milionů lidí

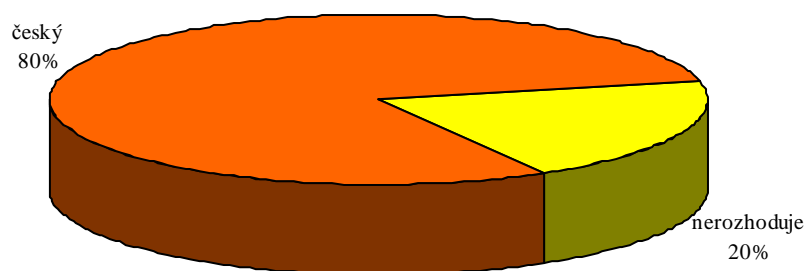
- Čínský průmysl postupně zavádí moderní, avšak levné výrobní technologie- zvyšuje se tak kvalita výkonů a v tomto směru má Čína náskok před ostatními asijskými zeměmi
- Hlavním důvodem je samozřejmě nízká cena, a to díky nízkým výrobním nákladům-zejména mzdovým. Ve vyspělých zemích činí ve složení výrobních nákladů nejvyšší podíl po nákladech na materiál. Například jedna zpráva v amerických novinách uvádí, že náklady na dodávku dvanácti košil s dlouhým rukávem do přístavu v Číně se pohybují ve výši 48-54 USD. Z této částky jen 5 USD (tedy asi 10%) činí náklady na mzdy od technika po dělnici, která si za den vydělá kolem 1 USD(!). Uvedené nízké náklady jsou způsobeny také minimální výší náklady za neodpracovaný čas a nemoc. Nemocenské pojištění je naprosto nedostačující-ze strany zaměstnavatele je poskytováno jen zřídka, to samé se týká prohlídky u lékaře. 14dní dovolené a jeden sváteční den-to je výčet všech placených nepracovních dnů v roce. Zaměstnankyně čínského oděvního průmyslu většinou bydlí v ubytovnách, kde spí na palandách o dvou až třech patrech v místnostech s dalšími dvaceti a více osobami. Jedná se především o ženy pocházející z neprůmyslového vnitrozemí, které by ve svém bydlišti zaměstnání nenašly, a tak pracují sedm dní v týdnu (kromě čínského Nového roku a dovolené, při které jednou za rok navštíví svůj domov). [12] [13]

Výzkumem získaná data vypovídají o tom, že čeští spotřebitelé upřednostňují český výrobek před asijským (alespoň co se klobouků týče). Jako doplnění k odpovědi na otázku, zda by si mezi dvěma obdobnými klobouky vybrali ten české výroby nebo výrobek asijské produkce, uváděli respondenti jako důvod svého případného rozhodnutí pro český klobouk buď očekávaný rozdíl v kvalitě („...český je kvalitnější...“) a nebo pohnutky až vlasteneckého charakteru („...podpořil/a bych český průmysl...“). Jen 1,25% dotázaných uvedlo, že by jim na výrobci a zemi jeho původu při koupi klobouku nezáleželo (viz Graf 4 Český a asijský výrobek).

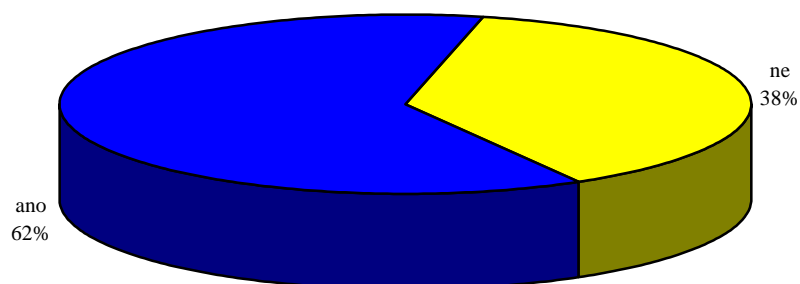
Otázkou však zůstává, do jaké míry by respondent v reálné situaci jednal v souladu se svou odpovědí. Čeští spotřebitelé se totiž sice nebrání levnému nákupu u asijských prodejců, ale velká část z nich to jen velice neochotně přiznává svému okolí a tudíž je z psychologického hlediska logické a pravděpodobné že část respondentů neodpověděla zcela přesně podle svého smýšlení. Pro 61,2 % dotázaných by totiž při koupi hrála významnou roli cena (viz Graf 5 Význam ceny). Skutečností také je, že asijské výrobce nevlastní technologie na výrobu náročnějších oděvních výrobků, mezi

něž klobouky rozhodně patří. Z toho důvodu kloboučnické výrobky v sortimentu asijských obchodníků prakticky nenalezneme. Tím je českému zákazníkovi v podstatě usnadněno rozhodování při výběru. Navíc bylo zjištěno, že přes 46% dotázaných žádného českého výrobce klobouků nezná.

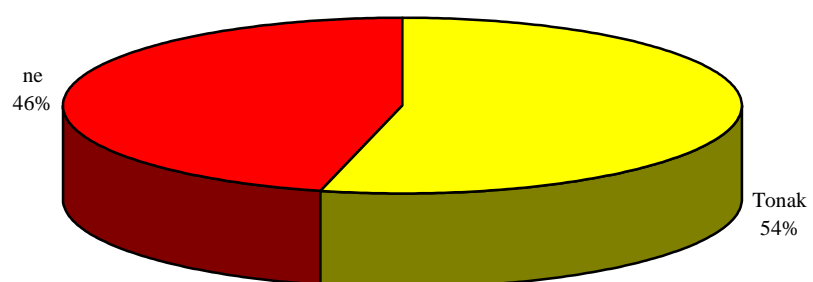
Graf 4 Český a asijský výrobek



Graf 5 Význam ceny



Graf 6 Znalost tuzemských výrobců



5. ZÁVĚR

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že zájem veřejnosti o informace z oblasti technologie výroby klobouků je více než padesátiprocentní

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout vhodný způsob popularizace technologického postupu výroby plstěných klobouků. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že nejvhodnějším prezentace je www stránka. 82,5% respondentů má totiž přístup k Internetu a rovných 50% z nich by této webové stránce o kloboucích věnovalo pozornost. Na základě těchto výsledků byla vytvořena stránka <http://web.quick.cz/plstenyklobouk>, která podává základní informaci o výrobě klobouků, surovinách a historii a splňuje všechny požadavky, které jsme stanovili-srozumitelnost, jednoduchost, široká působnost, opakovatelná dostupnost a nízké náklady. Byla tak zároveň zaplněna mezera na českém Internetu, jelikož proces výroby klobouků zde není zaznamenán.

Vztah českého spotřebitele ke kloboukům asijské výroby je možné popsat pouze v rovině teoretické, jelikož většina dotazovaných (62,5%) si klobouk nikdy nekoupilo. Přesto lze konstatovat, že pokud by se český zákazník rozhodoval mezi českým a asijským výrobkem, volil by v 80% případů ten český.

Webová stránka vytvořená pro potřeby této práce je velice zjednodušená, je určena pro širokou neodbornou veřejnost. Pravděpodobně tedy nevyhovuje požadavkům studentů textilních a oděvních oborů středních a vysokých škol vzhledem k množství obsažených odborných informací.

Seznam použité literatury

- [1] Mladá Fronta Dnes 30.srpna 2005. Praha: Mafra, 2005
- [2] TextilŽurnál 7-8/2005. Praha:České a slovenské odborné nakladatelství, 2005
- [3] Estetika odívání-učebnice pro SOU-obory oděvní a textilní. Praha:Státní pedagogické nakladatelství n.p., 1981.110 s.
- [4] Uchalová,E.:Česká móda 1780-1870 pro salon i promenádu. Praha:Olympia a.s., 1999.117s.
- [5] Uchalová,E.:Česká móda 1870-1918od valčíku po tango. Praha:Olympia a.s., 1997.126s.
- [6] Uchalová,E.:Česká móda 1918-1939 elegance první republiky. Praha:Olympia a.s., 1999.120s.
- [7] Hlaváčková,K.:Česká móda 1940-1970 zrcadlo doby. Praha:Olympia a.s., 2000.125s.
- [8] Pařilová H., Ing.: Přednáška Tonak, předmět Textilní zbožíznalství 3 pro 3.ročník oboru Textilní marketing
- [9] Vahalíková, A.:Bakalářská práce Pokrývky hlavy-specializovaná prodejna.Liberec:TUL, 2000.65s.
- [10] Black,S.: Nejúčinnější propagace. Praha: Grada, 1994.203s.
- [11] Broža, P.: Jak na počítač, Vytváříme ww stránky. Praha: Computer Press, 2000.92s.
- [12] Simová, J., Ing., PhD.: Marketingový výzkum trhu : studijní texty pro distanční studium. Liberec : Technická univerzita, 1997. 72 s.
- [13] TextilŽurnál 4/2005. Praha:České a slovenské odborné nakladatelství, 2005
- [14] TextilŽurnál 6/2005. Praha:České a slovenské odborné nakladatelství, 2005

Seznam příloh:

Dělení pokrývek hlavy dle normy ČSN 80 69 20

Titulní stránka www.hatlife.com

Odkaz Výroba stránky <http://web.quick.cz/plstenyklobouk> v jazyce html